

EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TOKOBAGUS.COM VERSI “MAU JUAL MOBIL?” PADA MASYARAKAT SURABAYA

Nielsen Djuwandono Hermawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen
Petra Surabaya

nielsenhermawan@hotmail.com

Abstrak

Iklan Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” merupakan iklan dari situs jual beli *online* yang memanfaatkan media komunikasi massa televisi sebagai media promosi perusahaan. Hal yang unik ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan teori efektifitas iklan. Iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan masa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. *Direct Rating Method* (DRM) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan dengan kemampuan iklan itu menarik perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa iklan Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” ini termasuk iklan yang efektif.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan, *Direct Rating Method*, Efektifitas, Tokobagus.com

Pendahuluan

Suatu iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan masa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003, p.415-416). Jika suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, fenomena ini dikenal sebagai iklan yang efektif (Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.10).

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang

diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.63).

Pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi memiliki dua kekuatan sangat penting. Pertama, menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret penggunaan dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya (Kotler and Keller, 2007, p.247). Perpaduan yang efektif dalam menjangkau khalayak serta banyaknya waktu yang digunakan masyarakat untuk menonton televisi, membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti iklan di televisi.

Iklan telah hidup di masyarakat dan mengikuti perkembangan sosial budaya masyarakatnya. Begitu pula saat ini, ketika berkembang media komunikasi baru, yaitu *internet*. Kehadiran *internet* yang semakin mudah diakses menjadikan *internet* sebagai teknologi yang terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Kondisi ini didukung oleh keadaan masyarakat yang mobilitasnya semakin tinggi dan membutuhkan informasi yang cepat. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bila pengguna *internet* di Indonesia menjadi berkembang pesat (Bimantoro dan Herawati, 2011, p.134).

Mark Plus Insight merilis data tentang penggunaan *internet* di Indonesia. Berdasarkan data dari *Mark Plus Insight*, sekarang ini banyak pelaku usaha yang mulai beralih dari bisnis konvensional ke bisnis *online* dengan jumlah 61,08 juta orang Indonesia merupakan pengguna *internet* dan 3,7 juta orang di dalamnya pernah melakukan transaksi *e-commerce* membuat bisnis *online* menjadi peluang usaha yang menjanjikan (Karimuddin, Amir. *Data Pengguna Internet 2012 by Markplus Insight*, 2012, para. 1-4). Hal ini menunjukkan bahwa dengan *online shop* memungkinkan terjadinya transaksi jual beli sederhana dan mudah dilakukan. Segala kemudahan yang ditawarkan *online shop* dan keterbatasan waktu masyarakat Indonesia mendorong besarnya aktivitas belanja secara *online*.

Berangkat dari fenomena semakin meningkatnya transaksi jual beli *online* tersebut, Tokobagus.com hadir memberikan layanan jasa pusat jual beli *online* di Indonesia. Tokobagus.com didirikan pada tahun 2005, di Bali oleh Arnold Sebastian dan Remco Lupker. Sejak Agustus 2012, Tokobagus.com dipimpin Michal Klar sebagai *Managing Director*. Dengan memiliki lebih dari 3 juta anggota yang terdaftar dengan lebih dari 1,4 juta macam barang yang dijual (Burhani, Ruslan, *Tokobagus.com raih "Digital Marketing Award 2012"*, 2012, para. 7-8).

Tak banyak perusahaan berbasis *online* di Indonesia yang memanfaatkan media televisi sebagai sarana promosi. Plasa.com dan Yahoo! dua di antaranya. Deretan tersebut bertambah dengan nama Tokobagus.com. Rupanya Tokobagus.com merasa masih perlu publikasi lebih gencar melalui layar kaca. Hal ini ditunjukkan

pada 7 Maret 2011 lalu, saat Tokobagus.com secara resmi meluncurkan iklan TV komersial untuk pertama kalinya. Konsep iklan yang ditampilkan dalam iklan Tokobagus.com menonjolkan serunya bertransaksi *online* serta menampilkan pula pengalaman anggota Tokobagus.com. “Konsep yang di hadirkan dalam iklan ini benar-benar sebagaimana yang terjadi dalam masyarakat, khususnya *member* Tokobagus.com,” ujar Remco Lupker (direktur Tokobagus.com). Dalam iklan ini, tergambar suka duka masyarakat yang sering kebingungan untuk mencari atau menjual barang secara *online*. “Tokobagus.com selanjutnya menuangkan kejadian-kejadian menarik ini dalam tayangan iklan. Jadi, ketika masyarakat melihatnya, mereka mungkin bisa mendapat ide dan melakukan hal serupa,” tambah Remco (Erry, *Tokobagus Tayangkan Iklan TV Komersial*, 2011, para. 1,2, dan 7).

Tujuan dari iklan televisi Tokobagus.com sendiri, menurut Remco Lupker direktur Tokobagus.com. “Dengan menggunakan *tagline* sederhana “Tokobagus, Jual beli bagus”, diharapkan pemirsa televisi lebih mudah mengingat nama Tokobagus.com. Sehingga tujuan iklan ini untuk menciptakan *brand awareness* bahwa “situs jual beli terbesar, terlengkap, dan terfavorit adalah Tokobagus.com” bisa tercapai” (Erry, *Tokobagus Tayangkan Iklan TV Komersial*, 2011, para. 1,2, dan 7). Sementara Arnold Sebastian yang juga salah satu direktur di Tokobagus.com menambahkan, “iklan televisi Tokobagus.com juga memiliki tujuan edukasi tentang manfaat dari jual beli secara *online* yang kini semakin menjadi tren di masyarakat Indonesia” (Masuki, *Tokobagus.com Buat Iklan TV Pengalaman Member*, 2012, para. 8). Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan dari iklan televisi Tokobagus.com ini adalah untuk *brand awareness* dan edukasi tentang manfaat jual beli secara *online*.

Di tahun 2013 ini Tokobagus.com kembali meluncurkan iklan televisi tepatnya tanggal 10 Januari 2013 dengan empat versi, antara lain “pembeli akan segera datang!”, “Mau jual mobil?”, “Jual aneka *fashion* lebih mudah”, dan “Jual *Scooter & Motor* lebih laku.” Iklan televisi Tokobagus.com yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah versi “Mau Jual Mobil?”. Alasan pemilihan iklan televisi Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” karena Tokobagus.com memiliki jumlah *listing* iklan yang melimpah di kanal otomotif. Per tanggal 19 September 2013 Tokobagus.com memiliki jumlah *listing* iklan di kanal otomotif (mobil) sebesar 277.923 (observasi peneliti dan data perusahaan, 2013). Tokobagus.com sendiri memiliki *listing* iklan antara lain otomotif, properti, *gadget*, *fashion*, elektronik, *games* dan *consoles*, film, musik, fotografi, perlengkapan rumah, kesehatan dan kecantikan, makanan dan minuman, jasa, dan lowongan pekerjaan.

Iklan televisi Tokobagus.com dalam versi “Mau Jual Mobil?” bercerita tentang seorang pria di depan garasi rumahnya yang terlihat sedang memotret mobil Honda City berwarna silver dengan *handphone*. Pria tersebut masuk dan duduk di dalam mobil sembari mengupload foto mobilnya ke *website* Tokobagus.com. Iklan pun terpasang setelah pria itu klik tombol “jual”. Kemudian pria tersebut menoleh ke samping kirinya seketika terdapat wanita tersenyum, yang duduk di sebelahnya. Pria tersebut semakin kaget karena terdapat dua anak, laki-laki dan perempuan duduk di belakang mobilnya. Kemudian dari samping pintu mobil muncul pria

lain menawarkan jabat tangan dan tangan kirinya memegang *handphone* dengan iklan foto mobil Honda City di layar. Mereka berdua pun saling berjabat tangan. Setelah itu terlihat mobil keluar dari garasi rumah dan pria tadi gembira dengan memeluk tumpukan uang banyak. Muncul tulisan Tokobagus.com Situs Jual Beli No1 di Indonesia, kemudian muncul logo Tokobagus.com dengan *tagline* Jual Beli Bagus!. Dalam iklan ini juga terdengar narasi sebagai berikut: “Jual mobil anda cepat, mudah, dan gratis. Cukup pasang iklan di Tokobagus.com. Dan pembeli akan segera datang. Jual beli bagus hanya di Tokobagus”.

Peneliti akan melakukan penelitian ini kepada masyarakat Surabaya khususnya kepada masyarakat Surabaya yang berusia 20-44 tahun dengan kelas sosial menengah ke atas. Karena berdasarkan wawancara dengan Dhafy Ernandiri, *Automotive Channel Manager* PT.Tokobagus mengatakan, “iklan tersebut kami buat ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang ingin menjual mobil maupun buat mereka yang ingin mencari/membeli mobil. Rata-rata *audience* kami berumur 20-44 tahun dengan kelas sosial menengah ke atas.” (Wawancara dengan Dhafy Ernandiri, *Automotive Channel Manager* PT.Tokobagus pada tanggal 24 April 2013). Pada usia tersebut sendiri dapat dikategorikan remaja dan dewasa yang dianggap telah memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkap dalam tindakan nyata begitu besar. Selain itu televisi merupakan salah satu hiburan favorit di kalangan orang-orang dewasa (Hurlock, 1997, p.261). Sementara kelas sosial masyarakat mengikuti acuan berdasarkan survey Litbang Kompas yang menyatakan bahwa kelas sosial menengah ke atas memiliki pengeluaran pribadi rata-rata per bulan Rp. 1.877.000 – Rp. 3.754.000 (Litbang Kompas, 2012).

Peneliti memilih masyarakat Surabaya sebagai objek dari penelitian ini karena Surabaya merupakan ibu kota dari Jawa Timur yang merupakan wilayah jangkauan dari Tokobagus.com. Surabaya juga merupakan kota dengan jumlah penduduk paling besar di Jawa Timur, yakni 2.781.047 jiwa (Jawa Timur dalam Angka, 2012). *Automotive Channel Manager* Tokobagus.com Dhafy Ernandiri mengatakan, untuk memacu pemasang iklan otomotif di Jatim, Tokobagus membentuk tim khusus yang jemput bola ke showroom mobil, khususnya Surabaya. “Tujuannya untuk mempermudah showroom mobil dalam memasang iklan produk mobilnya. Fokus kita tahun ini salah satunya iklan otomotif, dan Surabaya menjadi target prioritas karena potensinya yang besar,” jelas Dhafi. Dhafy menambahkan, iklan otomotif saat ini berkontribusi 40 persen dari keseluruhan iklan yang ada di Tokobagus.com. Kontribusinya Surabaya sekitar 18-22 persen. Adanya tim khusus yang mengurus iklan otomotif di Jatim, targetnya dalam tiga bulan ke depan masuk 30.000 sampai 40.000 iklan mobil dari Jatim. Saat ini, Tokobagus.com bekerjasama dengan lebih dari 130 showroom di Surabaya (Rumeksa, Satwika, *Tokobagus Bentuk Tim Khusus Jaring Pemasang Iklan*, 2013, para. 2-5).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti ada tiga judul yang pertama adalah penelitian dari mahasiswa Universitas Kristen Petra, bernama Lidia Wahyudi (51402101) tahun 2007. Dengan judul skripsi “Efektifitas Iklan Televisi Indosat Dalam Mensosialisasikan Promo “5 Jam Free Talk” Kepada Masyarakat

Surabaya”. Dari penelitian ini, peneliti menjadi tahu bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat dengan kreatif, sederhana, lebih banyak menonjolkan keuntungan, dan sebaiknya tidak menghentikan promosi lewat iklan di televisi. Kedua, penelitian dari mahasiswa Universitas Kristen Petra, bernama Ayu Megawati (51402075) tahun 2007. Dengan judul skripsi “Efektifitas Iklan *I-ring* di Televisi Pada Masyarakat Surabaya”. Dari penelitian ini, peneliti menjadi tahu bahwa sebaiknya iklan dibuat lebih kreatif, sederhana dan jelas, sehingga pesan iklannya mudah digambarkan secara jelas dalam ingatan dan lebih dapat dipahami oleh penonton. Ketiga, penelitian dari mahasiswa Universitas Kristen Petra, bernama Mia Carina (51402010) tahun 2006. Dengan judul skripsi “Efektifitas Iklan Kit Kat versi Eci Pada Masyarakat Surabaya”. Dari penelitian ini, peneliti menjadi tahu bahwa tidak semua orang dapat memahami dengan baik maksud dari iklan yang ditayangkan. Konsep iklan yang baik dan kreatif tidak menjamin penonton dapat memahami dengan baik maksud dari pesan iklan. Penelitian terdahulu berpengaruh dan memberikan landasan terhadap penelitian ini. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fenomena komunikasi yang berbeda, objek penelitian iklan yang berbeda, dan subjek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena komunikasi dan teori yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektifitas iklan dengan metode *Direct Rating Method*. Kelebihan-kelebihan yang ditemukan dapat dipertahankan, sementara kelemahan-kelemahan dapat diatasi atau dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Dalam penelitian ini, peneliti kemudian mencari tahu bagaimana efektifitas iklan televisi Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” pada masyarakat Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler and Keller, 2007, p.244).

Efektifitas Iklan

Efektifitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatrit secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.10).

Direct Rating Method

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca

secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.63)

Lima variabel yang digunakan dalam *Direct Rating Method* (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.64-74):

1. Perhatian

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.

Faktor-faktor **determinan pribadi** antara lain :

- **Kebutuhan/motivasi.** Kebutuhan konsumen saat suatu iklan muncul akan mempengaruhi, apakah iklan tersebut akan mendapat perhatian atau tidak.
- **Sikap.** Seseorang memiliki kecenderungan untuk mempertahankan kepercayaan dan sikap yang konsisten.
- **Tingkat Adaptasi.** Sebuah stimulus yang sudah sangat dikenal dan sering diterima oleh konsumen akan cenderung diabaikan karena telah terbiasa dengan stimulus tersebut.
- **Rentang Perhatian.** Lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada satu stimulus atau pikiran sangat terbatas.

Faktor-faktor **determinan stimulus** pada dimensi perhatian, antara lain :

- **Ukuran.** Umumnya, semakin besar stimulus iklan, semakin mungkin stimulus tersebut menarik perhatian.
- **Warna.** Kekuatan stimulus iklan dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna.
- **Intensitas.** Stimulus yang lebih besar akan cenderung menarik perhatian konsumen yang lebih besar.
- **Kontras.** Seseorang cenderung memperhatikan dengan lebih cermat pada stimulus iklan yang kontras latar belakangnya.
- **Posisi.** Pengaturan posisi dan waktu yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan.
- **Gerakan.** Stimulus yang bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam.
- **Kebaruan.** Stimulus yang tidak terduga akan menarik perhatian konsumen.
- **Stimulus Pemikat.** Beberapa stimulus mampu menarik perhatian, karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan.
- **Juru Bicara yang Menarik.** Alat penarik perhatian yang lazim adalah mempekerjakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara.

2. Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai suatu stimulus.

- **Kategori Stimulus.** Melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingatan.
 - **Elaborasi Stimulus.** Elaborasi mengacu pada banyaknya integrasi di antara informasi yang baru dan pengetahuan yang sudah tersimpan dalam ingatan.
 - **Determinan Pribadi dalam Pemahaman.** Determinan pribadi mempengaruhi pemahaman seseorang konsumen terhadap sebuah iklan. Antara lain :
 - a. **Motivasi.** Suatu stimulus yang dirasakan relevan bagi diri konsumen atau memenuhi kebutuhan pribadi, akan lebih diterima.
 - b. **Pengetahuan.** Pengetahuan meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami sebuah iklan.
 - c. **Perangkat Harapan atau Persepsi.** Harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas produk.
 - **Determinan Stimulus dalam Pemahaman.** Sifat fisik aktual suatu stimulus memainkan peran besar dalam membentuk penafsiran stimulus tersebut.
 - a. **Linguistik.** Kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dan diingat.
 - b. **Konteks.** Situasi sekeliling terjadinya stimulus, sebagian akan menentukan yang dipahami.
- 3. Respon Kognitif**
Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen.
- 4. Respon Afektif**
Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.
- 5. Sikap terhadap Iklan**
Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa, serta tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis (Rakhmat, 2009, p.24). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan usaha mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2009, p.293). Indikator yang

digunakan adalah *Direct Rating Method*, terdiri dari perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan.

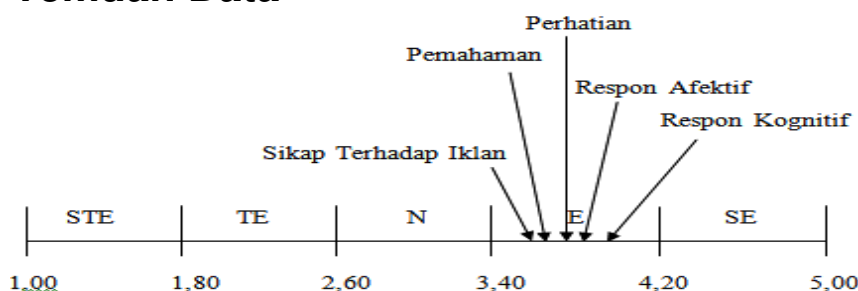
Subjek Penelitian

Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih (Silalahi, 2009, p.253). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 20-44 tahun yang berjumlah 1.387.036 orang (Dinas Penduduk dan Catatan Sipil Kota Surabaya 2012). Dari jumlah populasi tersebut, ditarik jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebesar 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2010, p.157). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah berdomisili Surabaya, berusia 20-44 tahun, pernah melihat iklan Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” minimal tiga kali (tiga bulan terakhir, Januari 2013 – April 2013), dan kelas sosial menengah ke atas (Exp. Rp. 1.877.000 – Rp. 3.754.000/bulan).

Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan menggunakan analisis *Direct Rating Method*. Pengukurannya dengan skala Likert dimana responden menyatakan tingkat sangat setuju-sangat tidak setuju. Selanjutnya dianalisis untuk mengetahui tingkat keefektivitasan iklan per dimensi. Berikutnya data diolah secara statistik dan ditampilkan kedalam bentuk tabel frekuensi dengan program SPSS. Untuk analisa *Direct Rating Method*, dari semua hasil analisa pertanyaan, dicari nilai rata-rata per dimensi dan hasil rata-rata dari setiap dimensi tersebut dikonversikan pada skala tabel *Direct Rating*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data deskriptif dan *cross-tab*.

Temuan Data



Gambar 1. Skala DRM (*Direct Rating Method*) Iklan Televisi Tokobagus.com Versi “Mau Jual Mobil?”

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan rentang skala penilaian DRM (*Direct Rating Method*) diatas, dapat dilihat secara keseluruhan hasil skor rata-rata tiap dimensi berada pada posisi

yang sama yaitu pada rentang skala efektif. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” ini efektif dalam menarik perhatian penonton, memberikan pemahaman kepada penonton, menimbulkan respon kognitif dan respon afektif pada penonton serta mempengaruhi sikap penonton. Hasil skor rata-rata setiap dimensi dikonversi ke skala pada tabel *Direct Rating* yaitu dengan cara:

Dimensi perhatian:	$3,787 \times \frac{20}{5} = 15,148$
Dimensi pemahaman:	$3,426 \times \frac{20}{5} = 13,704$
Dimensi respon kognitif:	$4,050 \times \frac{20}{5} = 16,200$
Dimensi respon afektif:	$3,880 \times \frac{20}{5} = 15,520$
Dimensi sikap:	$3,405 \times \frac{20}{5} = 13,620$
Nilai <i>Direct Rating</i> :	74,192

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Tabel *Direct Rating*

(Perhatian) seberapa efektif iklan ini menarik perhatian penonton?	15,148 (20)
(Pemahaman) seberapa efektif iklan ini memberikan pemahaman kepada penonton?	13,704 (20)
(Kognitif) seberapa efektif iklan ini menimbulkan respon kognitif pada penonton?	16,200 (20)
(Afektif) Seberapa efektif iklan ini menimbulkan respon afektif pada penonton?	15,520 (20)
(Sikap Terhadap Iklan) Seberapa efektif iklan ini mempengaruhi sikap penonton?	13,620 (20)
Total nilai DRM	74,192 (100)

0	20	40	60	74,192	80	100
Iklan Buruk	Iklan Kurang Baik	Iklan Rata-Rata	Iklan Baik		Iklan Hebat	

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Dari tabel 1. dapat diketahui bahwa total nilai *Direct Rating* efektifitas iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” adalah sebesar 74,192. Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel *direct rating*, iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” termasuk dalam rentang skala iklan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya 5 (lima) dimensi penelitian, yaitu:

1. Perhatian

Dimensi perhatian pada penelitian ini memiliki nilai DRM sebesar 15,148. Dengan nilai tersebut berarti bahwa iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” termasuk efektif karena mampu menarik perhatian dari penontonnya. Dalam dimensi perhatian peneliti mendapat temuan bahwa iklan Tokobagus.com ini lebih dapat menarik perhatian penonton wanita karena sesuai dengan kebutuhannya. Sementara penonton laki-laki lebih

merasa iklan Tokobagus.com ini tidak masuk akal dan terlalu simple. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan seseorang dapat mempengaruhi seberapa besar perhatian yang bisa diberikan pada suatu stimulus.

2. Pemahaman

Dimensi pemahaman pada penelitian ini memiliki nilai DRM sebesar 13,704. Dengan nilai tersebut berarti bahwa iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” termasuk efektif karena dapat dengan baik memberikan pemahaman kepada penonton. Dalam dimensi pemahaman peneliti mendapat temuan bahwa tidak semua orang dapat memahami dengan baik maksud iklan Tokobagus.com versi “mau jual mobil?”. Konsep iklan yang baik dan kreatif tidak dapat menjamin penonton dapat memahami dengan baik maksud pesan iklan. Kemudian label merk Tokobagus.com kurang bisa mempengaruhi penilaian penonton. Kasus penipuan *online* yang marak terjadi juga mempengaruhi penilaian penonton terhadap iklan Tokobagus.com ini. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa stimulus pesan iklan, label merk, dan konteks atau situasi sekeliling stimulus mempengaruhi tingkat pemahaman penonton.

3. Respon kognitif

Dimensi respon kognitif pada penelitian ini memiliki nilai DRM paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain, yaitu sebesar 16,200. Dengan nilai tersebut berarti bahwa iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” termasuk efektif karena dapat menimbulkan respon kognitif yang baik dari penonton. Dalam dimensi respon kognitif peneliti mendapat temuan bahwa iklan Tokobagus.com termasuk iklan informatif, emosional *touching* untuk perempuan tinggi. Pendekatan emosional perempuan dan keluarga dalam iklan ini terlihat ketika perempuan sebagai istri muncul terlebih dahulu dalam adegan iklan, kemudian anak-anak baru suami yang muncul terakhir. Hal tersebut mengakibatkan rata-rata responden perempuan menjawab setuju. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa iklan Tokobagus.com mempengaruhi penonton perempuan karena perempuan lebih bersifat emosional dan mudah dipengaruhi dengan harapan bahwa penonton perempuan dapat mempengaruhi keluarganya terutama suami untuk mencari, menjual, maupun membeli mobil di Tokobagus.com.

4. Respon afektif

Dimensi respon afektif pada penelitian ini memiliki nilai DRM paling tinggi kedua, yaitu sebesar 15,520. Dengan nilai tersebut berarti bahwa iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” termasuk efektif karena dapat menimbulkan respon afektif yang baik dari penonton. Dalam dimensi respon afektif peneliti mendapat temuan bahwa iklan Tokobagus.com memiliki daya tarik kebutuhan, humor, dan popularitas yang berhasil menarik perhatian dan mengundang untuk menyukai iklan tersebut. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa daya tarik iklan Tokobagus.com dapat mendukung iklan tersebut dalam menarik perhatian dan menciptakan rasa suka dari penonton terhadap iklan tersebut.

5. Sikap terhadap iklan

Dimensi sikap terhadap iklan pada penelitian ini memiliki nilai DRM sebesar 13,620. Dengan nilai tersebut berarti bahwa iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” termasuk efektif karena dapat dengan baik mempengaruhi sikap penonton. Dalam dimensi sikap terhadap iklan peneliti mendapat temuan bahwa iklan Tokobagus.com bisa mempengaruhi penonton untuk mengunjungi situs Tokobagus.com. Lebih baik lagi bila Tokobagus.com kedepannya membuat iklan yang lebih serius dengan lebih kreatif memasukan unsur *do business* sehingga iklan Tokobagus.com dapat lebih efektif mempengaruhi sikap penonton untuk mencari, menjual serta membeli mobil di tokobagus.com.

Simpulan

Berdasarkan analisis mengenai penyajian iklan Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” di televisi maka diperoleh hasil bahwa iklan Tokobagus.com tersebut termasuk sebagai iklan yang efektif. Tingkat efektifitas iklan tersebut diperoleh dari hasil penelitian menggunakan *Direct Rating Method* yang memiliki hasil berupa kategori peringkat nilai (iklan buruk, iklan kurang baik, iklan rata-rata, iklan baik, dan iklan hebat) dan iklan televisi Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil?” termasuk dalam kategori iklan baik dengan nilai DRM sebesar 74,192. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kekurangan dan dimensi mana yang menjadi kelemahan pada iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” ini. Untuk meningkatkan efektifitas iklan televisi Tokobagus.com versi “mau jual mobil?” ini maka peneliti memberikan beberapa saran untuk pengiklan. Kedepan diharapkan Tokobagus.com tetap mempertahankan humor dan ide ceritanya lebih kreatif. Lebih memperkuat *brand*, banyak melakukan promosi, dan edukasi mengenai cara mudah dan aman jual beli *online* di situs Tokobagus.com agar lebih banyak yang mengenal, serta menggunakan dan percaya bahwa situs Tokobagus.com aman. Kemudian sebaiknya pesan emosional iklan dibuat lebih efektif dan kreatif. Diharapkan Tokobagus.com kedepannya bisa membuat iklan yang lebih serius dengan lebih kreatif memasukan unsur *do business* sehingga dapat lebih efektif mempengaruhi sikap penonton untuk mencari, menjual serta membeli mobil di tokobagus.com.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2012). Jawa timur dalam angka. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Bimantoro, F. & Herawati, F. A. (2011, Desember). Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No. 2. ISSN 1829-6564.
- Burhani, R. (2012, Desember 8). *Tokobagus.com raih "Digital Marketing Award 2012"*. Retrived Januari 23, 2013, from <http://www.antaranews.com/berita/347530/tokobaguscom-raih-digital-marketing-award-2012>

- Dinas Penduduk dan Catatan Sipil Kota Surabaya. (2012).
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, Wachidin,A., & Supraktino,H. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erry. (2011, Maret 13). Tokobagus Tayangkan Iklan TV Komersial. *Infokomputer.com*. Retrived April 16, 2013, from <http://www.infokomputer.com/berita/1-latest-news/3905-tokobagus-tayangkan-iklan-tv-komersial>
- Ernandiri, D. Email and Telephone interview. 24 April. 2013
- Hurlock, E. B. (1997). Psikologi perkembangan. Jakarta: PT. Erlangga.
- Karimuddin, A. Data Pengguna Internet 2012 by Markplus Insight. Evoucher.co.id. Retrieved Januari 22, 2013, from <http://evoucher.co.id/blog/2012/11/data-pengguna-internet-2012-by-markplus-insight.html>
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). Manajemen pemasaran (12th edition). PT. Indeks: Jakarta
- Masuki. (2011, Maret 7). Tokobagus.com Buat Iklan TV Pengalaman Member. *Antaranews.com*. Retrived April 16, 2013, from <http://bali.antaranews.com/berita/9927/tokobaguscom-buat-iklan-tv-pengalaman-member>
- Rumeksa, S. (2013, Januari 20). Tokobagus Bentuk Tim Khusus Jaring Pemasang Iklan. *Tribunnews.com*. Retrived September 19, 2013, from <http://surabaya.tribunnews.com/2013/01/20/tokobagus-bentuk-tim-khusus-jaring-pemasang-iklan>
- Ruslan, R. (2010). Metode Penelitian: *Public Relations* dan Komunikasi ed.1, cet. 5. Jakarta : Rajawali pers.
- Setiawan, B. (2012, Juni 8). Kelas Sosial dan Karakteristik Sosial, Ekonomi, dan Psikografik. Litbang Kompas.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). Metode penelitian sosial. Bandung: Refika Aditama.